

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, media massa tidak pernah lepas dalam aktifitas mereka sehari-hari. Pada awalnya, media massa adalah kebutuhan sekunder, namun karena tingkat urgensinya yang tak bisa ditawar lagi, maka tak bisa dipungkiri bahwa kini media massa telah menjadi sebuah kebutuhan yang primer.

Lahirnya media massa adalah karena dorongan sebuah kehausan manusia terhadap informasi. Sebuah perangkat dalam media massa yang mampu memengaruhi khalayaknya dalam penyampaian informasi adalah televisi. Ditinjau dari fungsinya, televisi pada dasarnya sama dengan fungsi media massa lainnya seperti radio dan surat kabar) dimana fungsi utamanya adalah untuk memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membujuk. Namun, dalam prakteknya, fungsi menghibur ternyata lebih dominan yang diikuti oleh fungsi memperoleh informasi (Ardianto, 2004:128) seperti dikutip oleh Kasriani (2014).

Jika kita bandingkan televisi dengan media massa lainnya, televisi adalah perangkat media yang termasuk paling cepat dalam mengalami perkembangan teknologi. Kelebihan lainnya adalah karena televisi merupakan media massa yang menggabungkan unsur pendengaran (audio) dan penglihatan (visual) sehingga dianggap memiliki nilai lebih dari media massa lainnya yang hanya mengandalkan pendengaran saja (radio) atau penglihatan saja (surat kabar) seperti dinyatakan oleh Kuswandi (1999) yang dikutip oleh Budhirianto (2014). Stasiun televisi banyak menyuguhkan jenis program yang beranekaragam. Selama tema yang diusung menarik bagi audiens, sebuah acara akan menjadi tayangan televisi, selama tidak

bertentangan dengan nilai kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Morissan, 2018).

Sebuah peradaban dalam kehidupan manusia muncul sebagai efek dari hadirnya perangkat yang bernama “televise”, yang fokus utamanya adalah pada komunikasi dan distribusi informasi yang memberikan pengaruh pada nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Dalam perkembangannya, media televise mampu menarik perhatian khalayak, sehingga dapat dikatakan bahwa televise menguasai jarak dan ruang secara sosiologis maupun geografis.

Televise juga memiliki nilai aktualitas terhadap suatu berita dan informasi yang sangat tepat, cepat, dan audio visual yang dapat meningkatkan pemahaman seseorang akan informasi yang di tayangkan seperti dinyatakan oleh Kuswandi (1998) dalam Budhirianto (2014). Dalam perkembangannya, televise dipandang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak sehingga tidak mengherankan jika pada akhirnya diberi julukan sebagai “ideologi baru” karena melali program-programnya, televise mampu memberikan suguhan yang menarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Zamroni, 2016).

Hadirnya televise dirasakan oleh setiap keluarga sebagai bagian dari keluarga mereka. Tiada hari tanpa menonton televise. Televise memiliki 2 tujuan utama dalam menayangkan program-programnya. Tujuan pertama adalah untuk mengubah perilaku masyarakat dan kedua untuk menyuguhkan program-program yang bersifat informatif tanpa target mengubah perilaku masyarakat (Kuswandi, 1996 dalam Budhirianto, 2016). Hal ini sesuai fungsi televise sebagai alat menghibur (fungsi entertainment) yaitu melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996 dalam Marhamah, 2014).

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Namun sayangnya, tidak semua program televisi menyajikan program yang mendidik. Banyak tayangan yang kurang memiliki nilai kultural edukatif dan memberikan contoh kurang baik kepada masyarakat. Contohnya adalah tayangan reality show. Padahal *reality show* yang ditayangkan di televisi memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat dan kaum muda. Banyak acara televisi hanya mengeksploitasi adegan percintaan, yang belum pantas ditonton oleh remaja. Ada juga tayangan yang mengeksploitasi adegan yang berbau kekerasan yang tidak pantas disajikan di televisi, adegan sikap anak yang tidak hormat kepada orang tua, gaya hidup yang hura-hura dan masih banyak lagi (Purwanti, 2015 dalam Andung dkk, 2018). Televisi membuat orang pada umumnya mengingat 50 persen dari apa yang mereka lihat dan dengar, walaupun hanya sekali ditayangkan. Berdasarkan hasil penelitian, secara umum orang akan mengingat 85 persen dari apa yang mereka lihat di televisi setelah tiga jam kemudian dan 65 persen setelah tiga hari kemudian (Dwyer, 1998 dalam Wildan, 2011).

Program reality show saat ini semakin menunjukkan popularitasnya sehingga membuat para tim kreatif berlomba-lomba memproduksi acara sejenis. Ada banyak pihak yang diuntungkan dari tayangan ini, yang pertama adalah stasiun televisi sendiri yang mendapatkan keuntungan dari iklan-iklan yang masuk (Sugihartono, 2004 dalam Oktora 2020). Bahkan ada program yang dengan menambahkan rekayasa “gimmick” lalu menyebut programnya reality show.

Masyarakat Indonesia mengenal istilah *reality show* pertama kali setelah ditayangkannya acara “Akademi Fantasi Indosiar” (AFI). Namun di luar negeri, telah ada program *reality show* dan dikenal oleh masyarakat dunia yaitu *Fear Factor* dan *Smack Down*. Selain itu ada juga tayangan reality show dalam bidang

seni tarik suara lain yaitu American Idol, tayangan asli yang diproduksi oleh *Fox Network America*.

*Reality show* American Idol menunjukkan kesuksesannya dan berhasil ditayangkan di berbagai negara di dunia, sehingga membuat stasiun televisi swasta Indonesia juga ikut mengejar lisensinya dan akhirnya *Indonesian Idol* pun berhasil tayang. Dalam *reality show* ini penonton juga dilibatkan dalam memilih idolanya. Selain itu, tayangan ini juga melibatkan emosi penonton ketika sampai di tahap eliminasi dimana sebuah drama ditampilkan ketika salah satu kontestan harus tersisih. Pelibatan emosi penonton ini sesuai dengan pendapat Nadine Kenney (2004) bahwa “*reality show not so abnoxious*” karena program ini dapat membuat penonton “hilarious” (sangat gembira) atau dapat juga membuat penonton “anxious” (cemas) terutama pada saat kontestan pilihannya harus tereliminasi.

Di Indonesia, program televisi terutama *reality show* harus tunduk pada aturan yang telah ditetapkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS), terkait penghormatan terhadap hak privasi. Pasal 13 dan 14 SPS KPI tahun 2012 telah mengatur dengan rinci mengenai penghormatan terhadap hak privasi. Diantaranya, tidak merusak reputasi obyek yang disiarkan, tidak menimbulkan dampak buruk terhadap keluarga terutama anak dan remaja, tidak dilakukan tanpa dasar fakta dan data yang akurat, dan tidak menjadikan kehidupan pribadi sebagai bahan tertawaan atau bahan cercaan.

Namun demikian, penonton televisi Indonesia masih juga disuguhkan dengan program *reality show* yang mengumbar adegan kekerasan, seperti “Rumah Uya”. Meskipun program ini telah mendapatkan keluhan dari masyarakat dan mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Namun hingga kini program-program tersebut masih tetap ditayangkan dan belum terlihat ada perbaikan dalam

sisi muatan dan pesan moralnya.

Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul : “Peran Reality Show Televisi “ Rumah Uya” Dalam Memberikan Kontribusi Pada Perubahan Perilaku Masyarakat”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana program *reality show* televisi “ Rumah Uya” memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku masyarakat.
2. Apa sisi negatif yang dikeluhkan masyarakat selama ini terhadap tayangan *reality show* Rumah Uya.
3. Apa upaya yang harus dilakukan agar *reality show* televisi “Rumah Uya” memiliki kualitas yang baik dan memberikan dampak yang positif bagi perubahan perilaku masyarakat.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana program *reality show* televisi “ Rumah Uya “ memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku masyarakat.
2. Untuk mengetahui apa sisi negatif yang dikeluhkan masyarakat selama ini terhadap tayangan *reality show* Rumah Uya.
3. Untuk mengetahui apa upaya yang harus dilakukan agar *reality show* televisi “ Rumah Uya ” memiliki kualitas yang baik dan memberikan dampak yang positif bagi perubahan perilaku masyarakat.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Aspek Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada, dan juga dapat menjadi bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kritik dan saran terhadap produser acara reality show dan televisi yang menayangkan acara reality show agar dapat meningkatkan kualitas acaranya dengan mengedepankan sisi cultural edukatif dari reality show “Rumah Uya”.

c. Aspek Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran, dan informasi yang bermanfaat terutama bagi pengambil kebijakan terkait program dan penyiaran *reality show*.

